

커피전문점의 브랜드이미지와 행동적충성도 간 고객만족과
태도적충성도의 매개효과에 관한 연구
- 수도권지역과 수도권이외지역을 중심으로-

강 병 남 · 문 성 식[¶]

혜전대학교 호텔조리외식계열 · 장안대학교 프랜차이즈경영과[¶]

**A Study on Mediating Effect of Customer Satisfaction and
Attitudinal Loyalty between the Brand Image and Behavioral loyalty
in Coffeeshops
-Focusing on Capital Area and Non-Capital Area-**

Byong-Nam Kang · Sung-Sik Moon[¶]

*Department of Hotel Culinary Art¹, Hyejeon College University
Department of Franchise Management, Jang-An College University[¶]*

Abstract

The purpose of this study examines the mediating effect of Customer Satisfaction and Attitudinal Loyalty on Capital area and Non-capital area coffeeshops. In order to meet its purpose, We surveyed 290 customers who visited coffeeshops in Capital area and Non-Capital area. The research results may be summarized. First, Customer Saisfaction with a coffee shop played a mediating role between Band Image and Attitudinal Loyalty. Especially, It Fully-mediated between Brand Image and Attitudinal Loyalty in Non-Capital area. Second, Attitudinal Loyalty to a coffee shop played a mediating role between Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty. In particular, It Fully-mediated between Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty

Key words: Brand Image, Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Mediating Effect, Capital Area, Non-Capital Area

I. 서 론

국내 커피전문점들은 최근 몇 년간 양적성장을 꾸준히 해오고 있다. 공정거래위원회의 자료에 의하며 카페베네, 엔젤리너스, 할리스커피, 탐앤탐스, 투썸플레이스 등 5개 대형 커피전문점의

2009년 매장수는 748개에 불과했지만 불과 2~3년 사이에 177% 증가한 2069개로 늘어났다. 이런 대형 커피전문점의 공격적 출점은 점포간의 경쟁을 한층 심화시켜 수익성 악화를 가져왔다(매일일보 2013). 그리고 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 스타벅스커피코리아, 카페베네, 커피빈코

이 논문은 2013년도 혜전대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.

¶: 문성식, 010-8623-4644, m5629@hanmail.net, 경기도 화성시 봉담읍 삼천병마로 1182 장안대학교 프랜차이즈경영과

리아, 할리스에프앤비, 탐앤탐스, 커피그루나루 등 6개 커피전문점의 지난해 매출은 8937억으로 지난해 동기에 비해 20.3% 증가했지만 영업이익은 248억으로 오히려 지난해보다 6.9% 줄었다(매일일보 2013).

그러나 경기불황의 여파로 커피소비가 줄고 있다. 지난해 연간 커피수입량의 2011년 수입량에 비해 크게 줄어들어 성인 1인당 연간 45잔이나 감소하였고(스포츠한국 2013), 지난 1분기에 전국 2인 이상 가구가 커피에 지출한 비용이 지난해 1분기에 비해 1.4%감소하였다. 커피 지출액이 전년 동기 줄어들기는 2007년 4분기 이후 21분기 만에 처음이다(국민일보 2013).

국내 커피시장은 경쟁업체의 수는 급격히 증가하고, 이익은 감소하고, 소비자들의 지출비용은 감소하는 등 3중고의 극심한 경쟁 환경에 처해있다. 이미 성숙기에 진입해있는 커피시장은 각 업체별로 맛이나 서비스의 차이가 없어짐에 따라 경쟁 환경 속에서 점차 효율적으로 대응하기 어려워졌고 결국 소비자가 가지는 기업의 브랜드 이미지가 중요한 평가요소가 되었다(Kim TH et al. 2009). 결국 브랜드에 의해 이미 형성된 이미지는 쉽게 바뀌지 않으므로 고객에게 브랜드를 어떻게 인지시키는지의 여부에 따라 고객만족 및 재구매 의도에 영향을 가져오는 중요한 요인이 되고 있으며, 소비자의 고객만족이 재구매의 행동에 강한 긍정적인 영향을 미치고 있다(Fornel C 1992).

기업경영의 경쟁 환경이 날로 치열해지고 있는 상황에서 신규고객을 확보하는 한편 기존 거래 고객들이 이탈하지 않고 계속 유지될 수 있도록 하는 것은 매우 중요한 기업의 과업이 되었다. 기업이 충성도에 관심을 갖는 것은 반복구매를 통해 기업의 수익을 확대하는 동시에 기존의 고객을 유지함으로써 신규고객 창출의 비용 부담을 절감하기 위함이다(Ahn JY · Cho YH 2006). 이를 위해서는 기본적으로 고객이 기업과의 거래를 통해 만족을 느낄 수 있어야 할 것이다. 따라서 고객의 만족이 고객유지를 위한 충분조건은 아닐지라

도 필요조건이 되는 것은 자명한 사실이 될 것이다. 그러나 기업이 고객의 만족을 높이고자 끊임 없이 성과에 대해 노력하고 있지만 고객의 기대는 경험과 정보를 통해 역시 점점 높아지고 있기 때문이다(Ahn SS et al 2011; Rust RT· Oliver RL 2000)에 고객을 만족시키기란 쉽지 않다.

충성고객을 유지하는 것은 기업에 큰 이익이 된다. 그러나 브랜드에 대한 감성적 호의와 신념이 뒷받침되지 않은 반복구매행동은 단순히 관성에 의해 발생하는 의사충성도로써, 진정한 의미의 고객충성도와는 구별될 필요가 있다(Bloemer J · Kasper HD 1995).

그러므로 본 연구에서는 커피전문점을 대상으로 고객의 행동적충성도를 구축하기 위해서는 태도적충성도와 고객만족, 브랜드이미지가 선행되어야 한다는 것을 밝히고자 하였고 이들 변수들 간의 매개효과를 분석하고자하다. 또한 수도권으로의 초일극집중(supermono)으로 인하여 수도권과 비수도권 간 인구 구조, 산업구조, 소득수준 등이 경제 환경이 동일하지 않은 상황에서 거주 지역을 구분하여 고객의 소비행동을 확인하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 고객의 거주 지역(수도권 지역과 수도권이외지역)에 따라 변수들 간 영향력과 역할이 같지 않음을 확인하고자 한다. 이를 통하여 궁극적으로는 지역별 고객의 행동적 충성도 구축을 위한 전략을 제안하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드이미지(Brand Image)

현대는 이미지의 시대라고 할 만큼 개인이나 조직은 나름대로 독특한 이미지나 우호적인 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있다.

브랜드이미지는 특정 브랜드가 고객의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 어떤 의미를 말하는 데 대상 제품이 실제로 어떤 가 오는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어져 감성, 태도, 연

상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다(Jung SH et al 2012). Keller KL(1993)는 브랜드이미지를 소비자 기억 속에 저장되어 있는 브랜드연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의하고, 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 구매하고자 하는 제품과 밀접하게 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된 연상들의 결합이라고 하였다.

반복적인 노출을 통해 고객에게 각인된 브랜드 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성을 가지기 때문에 브랜드에 대한 고객의 선호여부에 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 브랜드이미지가 고객의 구매행동을 일으키는 매우 중요한 요인임을 확인할 수 있고(Lim CY 1998), 브랜드 이미지 제고를 통해 고객에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공하며 또한 고객의 관점에서 경쟁브랜드와 차별화된 포지셔닝을 구축하게 되고, 소비자들이 특정상품을 선택하고 구매하는 데 영향을 미친다(Dunn SW 1961).

2. 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족이란 어떤 대상에 대한 기대수준과 실제경험의 차이에서 발행하는 불일치 정도에 대한 주관적인 평가(Kim HY et al 2009)라고 할 수 있으며, 고객의 욕구(need)와 기대(expectation)에 부응하여 생성되는 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다(Lee JH · Kim HS 2013). 소비자가 상품을 구매하는 것은 상품을 통해 자신의 욕구와 요구에 대한 충족을 극대화하려는 궁극적 목적을 위해 행동하는 것이며(Kim YK · Choi YJ 2005), 소비자 만족은 구매자가 치른 대가에 대해 적절하게(또는 부적절하게) 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howard JA · Sheth JN 1969)라고 할 수 있다. 가장 일반적으로 수용되는 고객만족의 의미는 고객의 성취반응으로, 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것으로 정의되며, 통상 제품이나 서비스의 소비 후 평가로 이루어

어진다(Lee WG · Kim GJ 2012). 고객이 구매한 제품이나 서비스를 이용한 후, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우에는 만족하게 되며, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮은 경우 불만족하게 된다(Walker JL 1995). 고객만족이 높으면 기존 고객의 애호도 향상, 가격 민감도 감소, 기존 고객의 창출비용의 감소 그리고 기업 명성의 향상들을 가져오고(Fornell C 1992), 고객 충성도가 높아지고 긍정적인 구전행동을 할 가능성이 높아진다(Roszkowski MJ et al. 2005).

과거의 연구들은 살펴보면 만족은 품질의 개선 정도를 확인하는 변수로 간주되어왔으나 최근에는 고객의 만족과 이에 따르는 미래 행동을 예측하는 핵심변수로 그 중요성이 대두되고 있다(Lee HR · Seo YM. 2013 ; Choi HS · Cho JE. 2010).

3. 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)

고객충성도는 일반적으로 거래자에 대한 심리적 결속이나 거래를 지속하려는 경향으로 특정기업의 서비스에 대한 반복적인 구매행동을 나타내는 정도로 정의되고 있으며(Hellier PK et al. 2003), 경쟁자들이 마케팅 노력과 타인의 영향 등에도 불구하고 기존의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복구매하려는 경향(Oliver RL 1980)이다. 고객충성도는 장기적인 재무성과의 중요결정요인으로 지속적인 수익을 보장받을 수 있는 수단이며 경쟁우위의 원천이다.(Woodruff RB 1997).

한편 고객충성도는 일반적으로 행동적충성도와 태도적충성도로 나뉜다(Ahn SS et al 2011: Dekimpe K 1997 ; Jacoby J & Kyner D 1997).

태도적 충성도는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것(Fournier S 1998)으로, 고객선호 또는 심리적 몰입으로 해석할 수 있다(Ahn KH 2011). 특정 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도로 보며 미래의 구매의도나 가능성을 파악할 수 있다(Oh HC 1995). 충성도에 내재하는 감정적 및 심리적 애착을 반영하기 위하여 태도관련 자료를 이용하여 측정하는 데 우

호적 태도, 제품/서비스에 대한 재구매의도 등의 지표로 측정한다(Bowen JT & Chen SL 2001).

4. 행동적 충성도(BehavioalLoyalty)

행동적 충성도는 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속 여부 등을 나타내는 데(Johns TO & Sassor WE 1995), 특정 제품/서비스에 대하여 일정기간 동안 지속적으로 반복적인 구매행위를 고려하며, 반복 구매행동, 구매비율 및 구매빈도 등으로 측정가능하다(Bowen JT & Chen SL 2001). 대부분의 연구자들은 구매량과 빈도에 집중하는 행동적 차원에 근거하여 충성도를 개념화하고 측정하고 있다. 그러나 행동적 관점의 고객충성도는 객관적으로 측정하고 여러 소매점에 대한 고객충성도를 상호 비교할 수 있다는 장점을 가지는 반면 어떻게 고객충성도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 단점이 있다(Ahn SS et al. 2011 ; Dekimpe K 1997). Ye JS과 Yang SH(2001)은 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 반복 구매와 구매한 상표에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정상태로 행동적 접근과 태도적 접근을 모두 반영해야 한다고 하였다(Ahn et al. 2011).

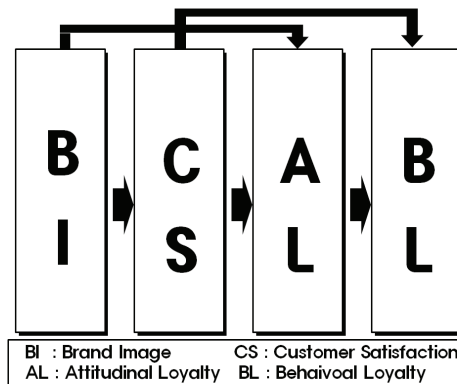
Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 커피전문점의 브랜드이미지와 행동적충성도 사이에서 고객만족과 태도적충성도의 매개효과를 파악하고자 한다. 또한 수도권지역과 수도권이외지역에 따라 차이가 있음을 확인하고자 한다. 이러한 연구목적의 수행을 위해 선행연구의 이론적 고찰을 통하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

1) 브랜드이미지와 고객만족과의 관계

Westbrook(1980)는 점포이미지가 소매점에 대한 고객만족의 원천이라고 하였으며, Bloemer & Ruyter(1998)는 백화점에서 이미지, 만족 그리고 애호도의 관계에서 점포이미지가 만족의 선행변수로서 정의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Cho CB · Kim NJ(2009)와 Jung SH et al.(2012)은 프랜차이즈 베이커리와 호텔 베이커리, Park JY·Suk MR(2011)은 테이크아웃 커피전문점의 브랜드이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. KO JY · Lee SI (2011), Kim DJ(2011), Kim JH · Kim DC(2012)은 패밀리레스토랑의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 커피전문점의 브랜드이미지와 고객



<Fig. 1> Research Model

만족 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 1 : 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 수도권지역 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 수도권이외지역 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 고객 충성도와의 관계

이미 기존의 많은 연구에서 고객만족과 고객충성도 간의 선행관계를 밝히고 있다. Oliver RL(1980)는 고객만족도가 고객충성도를 이끌며 결과적으로 재구매의도를 유발하는 것을 검증하였다. 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도, 고객충성도 등에 영향을 미친다는 사실이다(Eggert A & Ulaga W 2002).

Park JY· Suk MR(2011), Suk MR·Park JY(2012), Kang CH(2012), Lee AJ·Kim MS(2012)는 커피전문점의 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 또한 Jung SH et al.(2012)은 호텔 베이커리의 브랜드이미지는 만족을 매개하여 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

Dick & Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 충성도를 소비자의 호의적태도 및 반복구매 행동으로 정의하는 것이 점포충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였고 Ahn SS et al.(2011)은 외식업체의 고객만족은 태도적충성도와 행동적충성도에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였고, 특히나 태도적충성도에 더 높은 영향을 미치고 다음으로 행동적충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 2 : 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족을 매개로 태도적충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 수도권지역 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족을 매개로 태도적충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 수도권이외지역 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족을 매개로 태도적충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 커피전문점의 고객만족은 태도적충성도를 매개로 행동적충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 수도권지역 커피전문점의 고객만족은 태도적충성도를 매개로 행동적충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 수도권이외지역 커피전문점의 고객만족은 태도적충성도를 매개로 행동적충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계 및 분석방법

본 연구의 목적을 위하여 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 수도권과 수도권이외지역의 고객을 대상으로 편의적으로 표본을 추출하였다. 조사 대상을 선정한 후 2011년 8월 1일 ~ 8월 20일까지 20일간 설문조사를 실시하였으며, 총 300부를 배포하여 298부를 회수하였고, 이 중 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 오류가 있는 8부를 제외하고 총 290부의 설문지를 조사에 이용하였다.

본 연구에서는 제1부 인구통계적 특성을 묻는 문항들에 대해서는 명목척도와 서열척도를 사용하였고, 나머지 제2부 ~ 제4부까지(브랜드이미지, 고객만족, 태도적충성도, 행동적충성도)의 문항들은 리커트 7점 척도를 사용하여 ① ‘매우 그렇지 않다’ ~ ⑦ ‘매우 그렇다’로 배점하였다.

이렇게 구성된 설문문항들의 적합성과 타당성을 확인하기 위하여 고객들을 대상으로 예비조사(pilot-test)를 실시하였다. 예비조사 결과 몇몇 문항을 수정하거나 제외하였으며, 새로운 문항을 추가하여 최종적으로 설문지를 확정하였다.

〈Table 1〉 Structure of the questionnaire

Item	Number of item	Scale	Review
Demographic Characteristics of the Respondents	5	Nominal scale	Sex, Age, Income etc.
- Business Image	6		Moon SS(2011) ;
Brand Image - Marketing Image	6	Likert 7 point scale	Choi TH · Jun JH(2007) ;
- Corporate Culture Image	4		Kim JH(2006)
Customer Satisfaction	4	Likert 7 point scale	Moon SS(2011)
Attitudinal Loyalty	2	Likert 7 point scale	Ahn JY· Cho YH(2006) ; Ahn SS, etc(2011) ; Moon SS(2011)
Behavioral Loyalty	4	Likert 7 point scale	Ahn JY·Cho YH(2006) ; Ahn SS etc(2011) ; Moon SS(2011)

본 연구의 분석방법은 SPSS Windows 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다.

〈Table 2〉 Demographics Characteristics of the Respondents

Section	Item	Frequency	%
Gender	Male	88	30.3
	Female	202	69.7
	Sum	88	30.3
Age	~19	26	9.0
	20~29	155	53.4
	30~39	49	16.9
	40~	60	20.7
	Sum	318	109.6
Income (won)	~ 1,000,000	138	47.5
	1,000,000~1,990,000	55	19.0
	2,000,000~2,990,000	37	12.8
	3,000,000~	55	19.0
	Missing Value	5	1.7
Sum	603	207.9	
Job	Student	137	47.2
	Businessman	21	7.2
	Housewife	45	15.5
	Salaryman	58	20.0
	etc.	29	10.1
Sum	864	297.8	
Average Expenses per 1 person (won)	~10,000	172	59.3
	10,000~19,000	94	32.4
	20,000~	23	8.0
	Missing Value	1	0.3
Sum	1,153	397.5	
Area	Capital Area	240	82.8
	Non-capital Area	50	17.2
	Sum	1,393	480.3

〈Table 3〉 Factor Analysis and Reliability Analysis of Brand Image

Item	Factor loading	Community	Eigen-value	Variance	Cronbach α
Factor 1. Business image			5.619	30.993	0.882
This coffee shop is reliable.	.810	.630			
This coffee shop is friendly.	.785	.712			
This coffee shop has a clean image.	.771	.608			
This coffee shop provide a high-quality service.	.762	.633			
This coffee shop is customer-oriented.	.727	.639			
This coffee shop quickly handles customers' problems.	.709	.631			
Factor 2. Corporate Culture Image			1.641	19.897	0.863
This coffee shop has had great contribution to society.	.890	.809			
This coffee shop is future-oriented.	.836	.751			
This coffee shop is concerned with the environment.	.811	.769			
Factor 3. Marketing Image			1.523	16.669	0.760
This coffee shop is highly competitive.	.860	.704			
This coffee shop is large.	.838	.795			
This coffee shop is a professional.	.609	.653			
This coffee shop has a tradition.	.435	.449			

bi 14

KMO = 0.863 Bartlett's Test = 0.000 Total variance : 67.559(%)

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

응답자 중 여자가 69.7%이고, 연령대별로는 20~29세가 53.4%, 가구 월소득별로는 100만원 미만인 경우 47.6%, 직업별로는 학생이 47.2%, 평균지출액 별로는 1만원 이하 59.3%, 수도권이 82.8%, 수도권이외지역은 17.2%로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 검증 및 신뢰도 검증

1) 커피전문점의 브랜드이미지에 대한 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 커피전문점의 브랜드이미지 변수의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시

하였다. 커피전문점의 브랜드이미지에 대한 요인 분석 결과 KMO 측도값이 0.863으로 적합하며, Bartlett의 구형검정치의 유의확률이 0.000 이므로 요인분석의 사용에 적합하다고 볼 수 있다.

요인분석을 실시한 결과 총 15개의 변수가 영업이미지, 마케팅이미지, 상품이미지의 3개요인으로 분석되었다, 총 분산 설명력은 65.559%로 나타났으며, 신뢰도 분석을 Cronbach's α 값을 이용하여 실시한 결과, 0.882, 0.863, 0.760으로 신뢰도 분석 결과는 타당한 것으로 나타났다.

2) 고객만족, 태도적충성도, 행동적충성도에 대한 신뢰성 및 타당성분석

커피전문점의 고객만족, 태도적충성도, 행동적충성도 변수들에 대한 요인분석과 신뢰도분석을

〈Table 4〉 Factor analysis and Reliability Analysis of Customer Satisfaction

Item	Factor loading	Cronbach α
Overall satisfaction	.854	0.774
Satisfied with the taste of coffee	.841	
Satisfied with the facilities	.797	

KMO = 0.692 Bartlett's Test = 0.000 Total variance : 69.123 (%)

<Table 5> Factor Analysis and Reliability Analysis of Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty

Item	Factor loading	Community	Eigenvalue	Variance	Cronbach α
Factor 1. Attitudinal Loyalty			1.619	40.478	0.768
I will use the brand in other areas again,	.889	.856			
I will continue using this coffee shop service despite a price increase.	.789	.776			
Factor 2. Behavioral Loyalty			1.695	42.478	0.812
I will continue using this coffee shop service.	.886	.862			
I will use the brand in other areas again.	.831	.820			

4

KMO = 0.778 Bartlett's Test = 0.000 Total variance : 82.956(%)

실시하였다.

고객만족 변수에 대한 요인분석 결과 고객만족이라는 하나의 요인만이 확인되었고, KMO 측도값이 0.659, Bartlett의 구형검정치의 유의확률이 0.000으로 나타났다. 총 분산설명력은 69.123%, Cronbach's α 값은 0.774로 나타났다.

고객충성도에 대한 요인분석결과 태도적충성도요인과 행동적충성도요인으로 분석되었다. KMO 측도값이 0.778, Bartlett의 구형검정치의 유의확률이 0.000이고, 총 분산설명력은 82.841%, Cronbach's α 값은 0.812, 0.768으로 신뢰도분석도 모두 타당한 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증

본 연구의 가설(매개효과)을 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증기

법을 적용하였다.

1) 커피전문점의 브랜드이미지와 고객만족의 인과관계 분석

다음 <Table 6>의 1단계는 커피전문점의 브랜드이미지와 고객만족 간의 회귀분석결과이다. 커피전문점의 영업이미지만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사품이미지와 마케팅이미지는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 <Table 7>, <Table 8>의 1단계는 지역별 커피전문점이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 수도권지역과 수도권외지역 커피전문점의 영업이미지만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 가설1, 가설1-1, 가설1-2가 부분적으

<Table 6> Mediating Effect of Customer Satisfaction

	1 step	2 step	3 step	Path			Effect
	CS ¹⁾	AL ²⁾	AL	Indirect	Direct	Total	
Business Image	.658**	.531**	.204**	.328	.204	.532	Δ
I.V Corporate Culture Image	.032	.225**	.209**	-	.209	.209	x
	Marketing Image	.003	.118*	.117*	-	.117	.117
CS	-	-	.498**	-	.498	.498	-
Adjust R ² (%)	.352	.299	.396				
F	50.970	40.161	46.168				

O: fulll mediation Δ :partial mediation x: not mediation effect

** : p<0.05 * : p<0.1

1) CS : Customer Satisfaction

2) AL : Attitudinal Loyalty

로 채택됨을 알 수 있다.

2) 커피전문점의 브랜드이미지와 태도적충성도 간 고객만족의 매개효과 분석

다음 <Table 6>은 커피전문점의 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 고객만족의 매개효과를 분석한 결과이다. 커피전문점의 영업이미지만이 1단계, 2단계, 3단계 모두 통계적으로 유의하게 나타났고, 회귀계수 값이 2단계 0.531에서 3단계 0.204로 줄어들어 영업이미지는 고객만족을 부분 매개하여 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 상품이미지와 마케팅이미지는 1단계에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

영업이미지가 고객만족을 통해 태도적충성도에 영향을 미치는 총효과가 0.532로 영업이미지가 직접 태도적충성도에 영향을 미치는 것보다, 고객만족이 태도적충성도에 직접 영향을 미치는 것보다 더 큰 효과가 있음을 알 수 있다.

그러므로 “커피전문점의 고객만족은 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.”라는 가설2는 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

다음 <Table 7>은 수도권지역 커피전문점의 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 고객만족의 매개효과를 분석한 결과이다. 수도권지역 커피전문점의 영업이미지만이 1단계, 2단계, 3단계 모두 통계적으로 유의하게 나타났고, 영향력이 2

단계 0.466에서 3단계 0.206으로 줄어들어 고객만족은 영업이미지와 태도적충성도 사이에서 부분매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 영업이미지가 태도적충성도에 영향을 미치는 총효과가 0.466으로 영업이미지가 고객만족을 매개하는 경우에 태도적충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상품이미지와 마케팅이미지는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

그러므로 “수도권 커피전문점의 고객만족은 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.”라는 가설2-1은 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

다음 <Table 8>은 수도권이외지역 커피전문점의 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 고객만족의 매개효과를 분석한 결과이다. 수도권이외지역 커피전문점의 영업이미지만이 1단계, 2단계에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 3단계에서 유의하지 않은 것으로 나타나 고객만족은 영업이미지와 태도적충성도 사이에서 완전매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 수도권이외지역 커피전문점의 경우 브랜드이미지는 고객만족을 통하지 않고서는 태도적충성도를 형성할 수 없다는 것을 알 수 있다. 긍정적이고 신뢰성있는 영업이미지를 통해 고객만족 구축을 선행해야함을 알 수 있고 이를 통해서만 기업에 대한 선호와 몰입을 달성할 수 있다는 것을 알 수 있다. 그러므로 수도권이외지역의 커피전문점에서는 무엇보다 브랜드이미지 구축이 우선되어야 할 것임을 알

<Table 7> Mediating Effect of Customer Satisfaction in Capital Area

		1 step	2 step	3 step	Path			Effect
		CS	AL	AL	Indirect	Direct	Total	
I.V	Business Image	.634**	.466**	.206**	.260	.206	.466	△
	Corporate Culture Image	.071	.265**	.236**	-	.236	.236	x
	Marketing Image	.023	.181	.172**	-	.172	.172	x
	CS	-	-	.410**	-	.410	.410	
Adjust R ² (%)		.396	.346	.406				
F		50.396	40.914	39.597				

** : p<0.05

<Table 8> Mediating Effect of Customer Satisfaction in Non-Capital Area

		1 step	2 step	3 step	Path			Effect
		CS	AL	AL	Indirect	Direct	Total	
I.V	Business Image	.740**	.905**	.405	.405	-	.405	O
	Corporate Culture Image	-.164	.068	.178	-	-	-	x
	Marketing Image	-.147	-.393*	-.293	-	-	-	x
	CS	-	-	.678**	-	.678	.678	-
	Adjust R ² (%)	.186	.180	.423				
	F	4.728	4.515	9.808				

** : p<0.05

수 있다.

그러나 사품이미지와 마케팅이미지는 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

그러므로 “수도권이외지역 커피전문점의 고객만족은 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.”라는 가설2-2는 부분적으로 채택됨을 알 수 있다.

3) 커피전문점의 고객만족과 행동적 충성도 간 태도적충성도의 매개효과분석

다음 <Table 9>는 커피전문점의 고객만족과 행동적충성도 사이에서 태도적충성도의 매개효과를 분석한 결과이다. 커피전문점의 고객만족은 1단계, 2단계, 3단계 모두 통계적으로 유의하게 나타났고, 영향력이 2단계 0.694에서 0.400으로 줄어들어 태도적충성도가 고객만족과 행동적충성도 사이에서 부분매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 고객만족이 행동적충성도에 미치는 총효과는 0.755로 나타나 고객만족이 태도적충성도를 거쳐 행동적충성도에 미치는 영향력의 크기가

가장 크다는 것을 알 수 있다.

그러므로 “커피전문점의 태도적충성도는 고객만족과 행동적충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.”라는 가설3이 채택됨을 알 수 있다.

다음 <Table10>은 수도권지역 커피전문점의 고객만족과 행동적충성도 사이에서 태도적충성도의 매개효과를 분석한 결과이다.

수도권지역 커피전문점의 고객만족은 1단계, 2단계, 3단계에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 영향력이 2단계 0.718에서 0.445로 줄어들어 태도적충성도가 고객만족과 행동적충성도 사이에서 부분매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 고객만족이 행동적충성도에 미치는 총효과는 0.789로 나타나 고객만족이 태도적충성도를 거쳐 행동적충성도에 미치는 영향력의 크기가 가장 크다는 것을 알 수 있다.

그러므로 “수도권지역 커피전문점의 태도적충성도는 고객만족과 행동적충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.”라는 가설3-1이 채택됨을 알 수 있다.

<Table 9> Mediating Effect of Attitudinal Loyalty

		1 step	2 step	3 step	Path			Effect
		AL	BL ¹⁾	BL	Indirect	Direct	Total	
I.V :	CS	.701**	.694**	.400**	.355	.400	.755	△
	AL	-	-	.420**	-	.420	.420	-
	Adjust R ² (%)	.301	.358	.506				
	F	122.822	159.022	145.937				

** : p<0.05

¹⁾ BL : Behavioral Loyalty

<Table 10> Mediating Effect of Attitudinal Loyalty in Capital Area

		1 step	2 step	3 step	Path			Effect
		AL	BL	BL	Indirect	Direct	Total	
I.V :	CS	.680**	.718**	.445**	.344	.445	.789	△
	AL	-	-	.400**	-	.400	.400	-
Adjust R ² (%)		.279	.371	.506				
F		91.657	139.125	121.052				

** : p<0.05

다음 <Table 11>은 수도권이외지역 커피전문점의 고객만족과 행동적충성도 사이에서 태도적충성도의 매개효과를 분석한 결과이다. 수도권이외지역 커피전문점의 태도적충성도가 1단계, 2단계에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 3단계에서 유의하지 않는 것으로 나타나 태도적충성도는 고객만족과 행동적충성도 사이에서 완전매개역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 고객만족은 행동적충성도에 태도적충성도를 매개해서만 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기 때문에 고객의 선호와 몰입을 통해서만 재구매나 재방문, 추천 등 충성적 행동으로 나타남을 알 수 있다.

그러므로 “수도권이외지역 커피전문점의 태도적충성도는 고객만족과 행동적충성도 사이에서 매개역할을 할 것이다.”라는 가설3-2는 채택됨을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 커피전문점의 브랜드이미지가 고객만족과 태도적충성도를 매개하여 행동적충성도에 미치는 영향을 확인하고자 하였고, 행동적충성도에 영향을 미치는 변수들의 선행관계를

파악하고자 하였다. 또한 지역(수도권지역과 수도권이외지역)에 따라 변수간의 영향력의 차이가 있음을 확인하고자 하였다. 이러한 실증적 검증을 통해 밝혀진 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점(수도권지역과 수도권이외지역)의 영업이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 커피전문점(수도권지역)의 고객만족은 영업이미지와 태도적충성도 사이에서 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 커피전문점의 영업이미지는 고객만족을 매개하여 태도적충성도에 영향을 미치는 경우에 효과가 가장 크다는 것을 알 수 있다.

그러나 수도권이외지역 커피전문점의 영업이미지는 고객만족의 매개를 통해서만 태도적충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 브랜드이미지만으로는 태도적충성도를 구축할 수 없으며 고객만족을 매개하여야만 된다는 것을 알 수 있다. 이는 고객만족에 집중하는 마케팅전략이 필요하다는 것을 의미한다. 다양한 고객만족 프로그램을 실행하여 고객의 태도적충성도 형성을 유도하여야 할 것이며, 이를 위해서는 긍정적이고 신뢰성있는 영업이미지 구축이 시발

<Table 11> Mediating Effect of Attitudinal Loyalty in Non-capital Area

		1 step	2 step	3 step	Path			Effect
		AL	BL	BL	Indirect	Direct	Total	
I.V	CS	.775**	.594**	.142	.452	-	.452	O
	AL	-	-	.583**	-	.670	.670	-
Adjust R ² (%)		.394	.287	.537				
F		32.187	20.294	28.872				

** : p<0.05

점이 되고 있음을 알 수 있다.

셋째, 커피전문점(수도권지역)의 태도적충성도는 고객만족과 행동적충성도 사이에서 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 커피전문점의 고객만족은 태도적충성도를 매개하여 행동적충성도에 영향을 미치는 경우에 효과가 가장 크다는 것을 알 수 있다.

그러나 수도권이외지역 커피전문점의 고객만족은 태도적충성도의 매개를 통해서만 행동적충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족한 고객이라 할지라도 바로 재구매나 재방문하지 않고 해당 브랜드에 대한 호의나 선호, 몰입 등의 과정을 거쳐야 함을 알 수 있다. 따라서 경영자들은 고객의 태도적충성도를 높이기 위한 전략을 모색해야 할 것이며, 고객이 기업에 대해 가지고 있는 태도를 조사할 수 있는 도구를 개발하고 이에 대한 보상활동도 전개해야 할 것이다.

본 연구의 결과를 통해 경쟁이 심화되어가는 커피전문점의 충성고객을 확보하기 위해서는 긍정적이고 신뢰성있는 브랜드이미지를 지속적으로 일관되게 고객에게 제공하는 것이 시발점이 되고 있음을 확인하고 있다.

또한 기업의 브랜드이미지, 고객만족, 태도적충성도, 행동적충성도 간의 시스템적 관리의 필요성이 대두되고 있으며, 이를 위한 전략적 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 커피전문점의 행동적충성도 형성을 위한 선행변수를 확인하였다는 데 그 의의가 있다. 많은 선행연구에서 고객만족과 고객의 충성도 간 유의적 인과관계를 밝히고 있다. 그러나 본 연구에서는 고객만족과 행동적충성도 사이에서 태도적충성도의 역할을 실재적으로 밝혔다는 데 그 의의가 있다고 하겠고, 또한 브랜드이미지, 고객만족, 태도적충성도, 행동적충성도 간의 병렬적 선행관계를 규명하였다는 데 그 의의가 있다. 또한 수도권의 초일극집중(supermono)으로 인하여 수도권과 비수도권 간 불균형이 존재하는 상황에서 거주지역에 따라 고객의 재구매 행동을

추진하기 위한 선행변수의 역할이 같지 않음을 확인하였다는 것이 선행연구들과의 차이라고 할 수 있을 것이다.

한편 본 연구는 횡단적인 설계에만 의존함으로써 구성 개념간의 인과관계에 대해 제한적인 추론만 가능하는 데 한계를 가지고 있다. 또한 두 집단 간 샘플의 조건의 차이가 존재함으로써 직접적인 비교가 되지 못한 것 또한 아쉬움으로 남는다. 향후 연구에서는 수도권과 비수도권 고객의 소비행동이 동일하지 않음을 직접적으로 검증하는 것도 재미있는 연구주제가 될 것으로 보인다. 또한 외식업종별, 지역별, 브랜드 별 매개효과의 차이가 존재하는 지를 비교가 가능하도록 연구설계에 대한 고민이 있어야 할 것이고, 또한 행동적충성도를 추동하기 위한 태도적충성도 구축의 실재적인 연구가 이어지는 것도 의의가 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구에서는 수도권과 수도권이외 지역 커피전문점의 브랜드이미지와 행동적충성도 간 고객만족과 태도적충성도의 매개효과를 확인하였다. 이를 위하여 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객 290명을 대상으로 설문지 조사를 하였다. 연구결과, 첫째, 커피전문점(수도권지역)의 고객만족은 브랜드이미지와 태도적충성도 사이에서 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 수도권이외지역 커피전문점의 고객만족은 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 둘째, 커피전문점(수도권지역)의 태도적충성도는 브랜드이미지와 행동적충성도 사이에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 수도권이외 커피전문점의 태도적충성도는 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다.

주제어 : 브랜드이미지, 고객만족, 태도적충성도, 행동적충성도, 매개효과, 수도권 지역, 수도권이외 지역

참고문헌

- 국민일보(2013). 경기침체, 이제는 커피값도 줄인다. 7월 24일.
- 매일일보(2013). 커피전문점 ‘실적부진’...해외진출로 타개하나. 7월 29일.
- 스포츠한국(2013). 경기불황에 커피 소비 줄어. 7월 25일.
- Ahn JY · Cho YH (2006). Customer Segmentation by Dimensions of Customer Loyalty in Family Restaurants : Focused on the Cross-Classification of Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty. *Journal of Toiurism Sciences*. 30(5):-1-113.
- Ahn SS · Park YO · Kang BH (2011). A Study on Effect of Service Quality on Attitudinal and Behavioral Loyalty by Different Types of Restaurants. *Kor J Culinary Reasearch* 17(1):26-43.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research, *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 51, No. 6, 117.
- Bloemar, Josee & Ruyter, Ko de (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32(5/6). 499-513.
- Bloemar, Josee & Kasper, H.D (1995). The Complex Relationship between Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16: 311-329.
- Bowen JT · Chen SL (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5):213-217.
- Cho CB · Kim NJ (2009). A Study on the franchise Bakery selection character and the brand image affecting the customer satisfaction and Re-visit intention. *Journal of Hotel Risort Research*, 8(2) : 43-60.
- Choi HS · Cho JE(2010), Asseissng the Evaluation of Air line Industry Research-A 20-Year content Analysis of Publications in Selected Top Tire Journal in Tourism and Hospitality-, *Journal of Tourism Reasearch* 25(3): 21-37.
- Choi TH · Jun JH (2007), The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Foodservice Industry, *Journal of Foodservice Management Research* 10(4), 158.
- Dekimpe K (1997). Polynomial Structures and the Uniqueness of affinely flat infra-nilmanifolds. *Mathematische Zeitschrift* 224(3): Springer, 457-482.
- Dick A & Basu K (1994). Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science* 22(2): 99-113.
- Dunn SW (1961). Advertising It's role in modern marketing. New York Holt Rinehart and Winston inc : 125.
- Eggert A · Wolfgang U (2002). Customer Perceived Value : A Substitute for Satisfaction in Business Market?. *Business & Industrial Marketing* 17(2) : 107-118.
- Fornell, C (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing* Vol. 56(1):6-21.
- Fournier S (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Reasearch* 24(1):343-373.
- Hellier PK · Geursen GM · Carr RA· Ricked JA (2003). Customer Repurchase Intention : A

- General Structural Equation model. *European Journal of Marketing* 37(11-12):1762-1800
- Howard JA · Sheth. JN (1969). The Theory of Buyer Behavior, New York, N.Y. : John Wiley & Sons.
- Jacoby J · Kyner D (1997). Brand loyalty VS. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* 10(2):1-9.
- Johns TO· Sasser WE (1995). Why Satisfied Customers defect, *Harvard Business Review* 73(11/12) :88-99.
- Jung SH· Kim KJ · Park KY (2012). A Study on the Influence of Brand Image of Hotel Bakery on Repurchase Intention -Focused on Mediating Roles of Customer Satisfaction-. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 15(2) : 127-155.
- Lee AJ · Kim MS (2012). A study on antecedent factors of coffee shop's price fairness customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(5) : 241-267.
- Lee JH· Kim HS (2013). Investigation of Fastfood Restaurant Consumers' Involvement, service Satisfaction and Brand Preference, *Journal of Tourism Research* 37(8): 171-188.
- Lee HR· Seo YM (2013). Importance-Performance Analysis of Wine Specific Restaurant's Servicescape, Customer satisfaction and revisit factors. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* vol. 16(4). 161-184.
- Lee WG · Kim GJ (2012). A Study on the Mediating Role of Customer Value in the Structural Relationships among Restaurant Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty : Focusing on Age 20s-30s. *Korea Journal of Culinary Research* 18(3) : 121-136.
- Lee YN· Lee LY· Park HH· Park SH (2007), The Study on Brand Image by Relationship Quality(Satisfaction, trust, Commitment) of Family Restaurants Effect on Brand Loyalty: Focusing on Customers at Their Twenties. *Journal of Hotel Casino Research* 234.
- Moon SS (2011), Study on the Effect of Brand Image And Brand Loyalty in Coffee Shop-Focusing on Mediating Effect of Trust and Commitment, *Journal of Business Education Research* 26(3).
- OH, H. C (1995), An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, R. L (1980). A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4) : 460-469.
- Park JY· Suk MR (2011). Influence of Brand Awareness and Brand Image of Take-out Coffee Shop on The customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism Research* 26(1): 183-199.
- Rust RT· Oliver RL (2000). Service Quality: Insight and managerial Implications From the Frontier, in Service Quality, Ronald T. Rust and Richard L, Oliver(eds.), Sage Publications, Inc : 72-94.
- Kang CH (2012). The Effects of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism Research* 34 : 83-97.
- Keller, K, L (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* 57(1):1-22.
- Kim DJ (2011). The Impact of Brand Image of Family restaurant on Customer Satisfaction.

- Journal of Foodservice Management Society Korea* vol.14(5). 45-69.
- Kim JH· Kim DC (2012). Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Behavioral intention through Perceived Crowding and Brand Images in Family Restaurants. *Journal of Hotel & Resort* vol.1(1). 241-258.
- Kim HY· Kim JH· Ko JY (2009). The Effect of Relational Benefits on Customer Loyalty in Foodservice Industry-, *Journal of Service management* 187-200.
- Kim TH· Rhee BR· Son EU (2009). A study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand attitude and choice intention. *Journal of Hotel Management Research* 18(1). 171-185.
- Kim YK · Choi YJ (2005), Selection Attributes, Satisfaction and Loyalty of Customers at Co Branding QSR, *Journal of Foodservice Management Soc Korea* 8(3), 7.
- KO JY·Lee SI (2011). The Effect of Menu Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intension in Family Restaurants. *Korean Journal of Culinary Reasearch* 17(2) : 153-167.
- Suk MR· Park JY (2012). Infulence of Takeout Coffee Shops' Attributes on the Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism Reasearch* 26(6) : 175-189.
- Yi YJ · Ahn JK (2001). Effects of Service Loyalty and Pseudo-Loyalty on Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Studies* 12(1) : 53-74.
- Walker JL (1995). Service Encounter satisfaction:Conceptualized, *Journal of Service Marketing* 9(1) : 7.
- Westbrook, R. A (1980). Interpersonal affective influence on consuer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research* (June). 86.
- Woodruff RB (1997). Customer Value : The Nest Source pf Competitive Advantage. *Journal of Academy Marketing Sci* 25(2) : 139-153.

2013년 11월 12일 접수

2013년 12월 30일 1차 논문수정

2014년 01월 15일 2차 논문수정

2014년 02월 05일 3차 논문수정

2014년 02월 15일 논문게재확정